

Katarzyna DEMBSKA

Toruń

## O funkcji pragmatycznej napisów na T-shirtach (na materiale języka czeskiego)

**Słowa kluczowe:** język czeski, napisy na T-shirtach, funkcja pragmatyczna, genry mowy

**Keywords:** Czech language, T-shirts inscriptions, pragmatic functions, speech genres

### Abstract

The article describes the problem of pragmatic function of T-shirts inscriptions in Czech language. The Author analyzes T-shirts inscriptions from the point of view of speech genres and discusses problems of their typology. This paper is devoted to the role of the speaker of the statement and his communicative intentions.

The author finally concludes that T-shirts inscriptions can not be considered as speech genres, but they have an illocutionary-act potential. Consequently, the author proposes to consider these inscriptions in the presentation of Mikhail Bakhtin's theory of carnivalesque.

Niniejszy materiał porusza problem funkcji pragmatycznej czeskich napisów na T-shirtach. Celem artykułu jest krótka prezentacja zakresu tematycznego wybranej grupy napisów, ich charakterystyka w odniesieniu do teorii aktów mowy, próba ustalenia siły illokucyjnej i funkcji pragmatycznej wybranych wypowiedzi. Autor opisuje problemy związane z próbą przypisania poszczególnych napisów do genrów mowy oraz z ustaleniem intencji nadawcy wypowiedzi. W konkluzji przyznaje, że napisy na T-shirtach nie są *stricte* genrami mowy, a można jedynie mówić o ich potencjale illokucyjnym oraz proponuje, by omawiane napisy rozpatrywać w ujęciu teorii karnawalizacji M. M. Bachtina.

T-shirt, czyli „bawełniany podkoszulek z krótkimi rękawkami, noszony jako bluzka” (Sobol 2012), nazywany „McStrojem XX i XXI wieku” (Sijka 2003) pojawił się „pod koniec XIX w. w ekwipunku amerykańskich marynarzy” (Ossowa, Szkudlarek-Śmiechowicz 2014, s. 332). T-shirty z napisami upowszechniły się jednak w latach czter-

dziestych XX wieku (Sijka 2003). Z czasem, prezentowany na nich tekst i grafika przestały pełnić tylko funkcję ozdobną, a zaczęły również „komunikacyjno-informacyjną” (Ossowa, Szkudlarek-Śmiechowicz 2014, s. 332).

W Stanach Zjednoczonych, które są uznawane za ojczyznę T-shirtu, stanowi on przedmiot licznych opracowań naukowych i popularno-naukowych:

Diana Crane poświęciła T-shirtowi socjologiczne studium „The Social Meanings of T-Shirts” („Społeczne znaczenia T-shirtów”), a Betsy Cullum-Swam i Peter K. Manning głoszą esej „What is a T-Shirt? Codes, Chorontypes, and Everyday Objects” („Czym jest T-shirt? Kody, typologia przekazu i obiekty życia codziennego”). W katalogu Biblioteki Kongresu USA znajduje się 877 książek poświęconych T-shirtom [wyróżnienie moje – K.D.] (Sijka 2003).

Pomimo popularności tego elementu odzieży również w Czechach, rozwoju sieci czeskich firm internetowych specjalizujących się w produkcji i sprzedaży koszulek, nieograniczonej niemal możliwości wyboru koszulki z pożądanym wzorem lub napisem, a nawet zlecenia jego wykonania według własnego projektu, w literaturze przedmiotu odnoszącej się do współczesnego języka czeskiego brak opracowań tego zagadnienia. Sporadycznie o napisach na koszulkach pisze czeska prasa modowa:

Můžete si s nimi vyhrát a vyjádřit nejen vaše pocity a postoje, ale i momentální náladu, kterou chcete dát svému okolí najevo (Drlíková 2015).

Niniejsze opracowanie jest próbą wypełnienia tej luki. Przedmiot analizy stanowią wybrane napisy w języku czeskim, które zostały umieszczone na T-shirtach oferowanych w wybranych 22 sklepach internetowych<sup>1</sup>. Ze względu na różnorodność formy prezentacji tekstu na koszulkach, częstego łączenia go z elementami graficznymi, w tro-

<sup>1</sup> Cytowane przykłady pochodzą ze stron internetowych: (1) [www.designtricka.cz](http://www.designtricka.cz); (2) [trickosnapisem.cz](http://trickosnapisem.cz); (3) [www.logotisk.cz](http://www.logotisk.cz); (4) [www.4lol.cz/vtipna-tricka](http://www.4lol.cz/vtipna-tricka)-s-potiskem-4lol; (5) [www.ptakoviny-praha.cz](http://www.ptakoviny-praha.cz); (6) [www.mamina-tricka.cz](http://www.mamina-tricka.cz);

sce o skoncentrowaniu uwagi odbiorcy na samym tekście starałam się ograniczyć przykłady do napisów z jak najmniejszym wsparciem obrazu (116 napisów). Następnie materiał badawczy został zawężony do wypowiedzi o tematyce osobistej (50 napisów): relacji rodzinnych, zainteresowań, samopoczucia, cech charakteru, życia intymnego itp. Wydaje się bowiem, że w związku ze zmianami społeczno-kulturowymi, rozwojem i popularnością portali społecznościowych, swoistej modzie na upublicznianie swojego życia osobistego właśnie napisy o takim charakterze stanowią szeroką ofertę wymienionych sklepów internetowych. Należy jednak podkreślić, że ramy niniejszego opracowania nie pozwalają na zamieszczenie całości materiału ilustracyjnego, dlatego prezentowane przykłady (napisy na T-shirtach) mają charakter reprezentatywny.

Celem artykułu jest krótka prezentacja zakresu tematycznego analizowanej grupy napisów, ich charakterystyka w odniesieniu do teorii aktów mowy oraz ustalenie funkcji pragmatycznej.

Dla języka polskiego problematykę napisów na koszulkach podjęły Katarzyna Ossowska oraz Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (2014), które dokonały próby ich analizy językowo-komunikacyjnej. Autorki określają T-shirt mianem „tablicy”, „na której można zamieścić wszystko, z czym noszący bluzkę chce się identyfikować” oraz przyjmują założenie, że

[...] teksty widniejące na koszulkach to komunikaty o pewnym stanie rzeczy z perspektywy nadawcy noszącego T-shirt, kreują więc również jego wizerunek. Ważne przy tym jest podstawowe założenie: noszący koszulkę z określonym napisem wybiera ją w sposób intencjonalny (Ossowska, Szkudlarek-Śmiechowicz 2014, s. 333).

(7) [www.adodarky.cz](http://www.adodarky.cz); (8) [www.oblikame.cz](http://www.oblikame.cz); (9) [www.t-shock.eu](http://www.t-shock.eu); (10) [eshop.albi.cz](http://eshop.albi.cz); (11) [www.netshop007.cz](http://www.netshop007.cz); (12) [ptakoviny-andel.cz](http://ptakoviny-andel.cz); (13) [damska-tricka.zoot.cz](http://damska-tricka.zoot.cz); (14) [defy.cz](http://defy.cz); (15) [www.ptakoviny-ipak.cz](http://www.ptakoviny-ipak.cz); (16) [www.mimibazar.cz](http://www.mimibazar.cz); (17) [ftipnytricko.cz](http://ftipnytricko.cz); (18) [www.pobavime.cz](http://www.pobavime.cz); (19) [www.srandotriko.cz](http://www.srandotriko.cz); (20) [www.e-ptakoviny.cz](http://www.e-ptakoviny.cz); (21) [www.patro.cz](http://www.patro.cz); (22) [www.ptakoviny.biz](http://www.ptakoviny.biz). Tam znajdują się analizowane T-shirty. Numery podane po przykładach odnoszą się do tych stron.

Takie stwierdzenie kieruje badacza w stronę aktów mowy, nazywanych przez M. M. Bachtina *gatunkami*, a w późniejszych pracach Anny Wierzbickiej *genrami*<sup>2</sup> (por. Wołk 2007, s. 10). Uznaje się za nie

[...] nie tylko krótkie, jednozdaniowe formy – takie jak pytania, rozkazy czy rytualne zwroty grzecznościowe, ale także formy średnie, większe i całkiem duże – takie jak manifest, podanie, kazanie, przemówienie, rozmowa [...] (Wierzbicka 1983, s. 126).

A. Wierzbicka podkreśla ponadto, że „genre mowy” jest działaniem (Wierzbicka 1983, s. 127) oraz „zasadniczą cechą definicyjną każdego genru mowy jest cel – intencja komunikatywna” (1983, s. 134–135). Mimo że w napisach na T-shirtach często brak formalnych wykładników genrów mowy (czasowników lub bezpośrednich wskazówek odsyłających do rodzaju genru), pojawia się pokusa ich analizy właśnie w odniesieniu do genrów mowy. O owej pokusie i kłopotach, jakie powoduje jej uleganie będzie mowa na stronach niniejszego artykułu, a „działanie” i „intencja” będą w nim odgrywały kluczową rolę.

Wśród powtarzającej się tematyki omawianych napisów, uwagę przyciągają przede wszystkim:

1. Cechy charakteru, zainteresowania i upodobania, np. *Jsem prostě roztomilý kluk* (19)<sup>3</sup>, *Sportuju rekreačně Vrhám stín Divám se do dálky Skáču do řeči Lezu na nervy* (1), *Rád myju nádobi* (17), *Miluju čtení* (1);
2. Rodzina, np. *Stále bydlím u rodičů* (1), *Moje máma dala život legendě!* (21), *Miluji své líné, drzé a nevďěčné děti* (5), *Můj tatínek je větší než tvůj* (1);
3. Poglądy, plany, pragnienia, np. *Neuznávám diety Věřím na zázrak!* (11), *Prosím nekrmit Chci být modelka* (11), *Od zítřka už budu hodný!* (11), *Hledám milionáře nad 96 let* (14);

<sup>2</sup> Badaczka uważa, że słowo *genre* „jest jednak lepsze, mniej mylące dla językoznawcy niż słowo *akt*, bowiem *akt* sugeruje wypowiedź krótką, jednorazową (a zatem, na ogół wzięwszy, jednozdaniową)” (Wierzbicka 1983, s. 127).

<sup>3</sup> Zapis napisów na T-shirtach zgodny z oryginałem.

4. Stan psychofizyczny człowieka, np. *Já neumírám Já takto žiju* (11), *Pozor! Nervy nadranc! Nemluvte nahlas! Žádné složité úkoly!* (12);
5. Życie intymne, np. *VIP Vyplňuji intimní přání* (10), *Já. Ty. Postel. Ted’.* (1).

Napis na T-shircie traktuję jako wypowiedź w ujęciu M. M. Bachtina (ros. *высказывание*), a „существенным (конститутивным) признаком высказывания является обращенность к кому-либо, его адресованность” (Бахтин 1979, s. 275). Wypowiedź w takim rozumieniu zawsze zatem ma adresata, a tym – jak podkreśla Bachtin – może być rozmówca, grupa specjalistów w jakiejś dziedzinie, publiczność, naród, osoba wyznająca te same poglądy lub przeciwnie, przełożony, podwładny, bliski, obcy... (zob. Бахтин 1979, s. 275). Obecność adresata jest zatem kluczowa dla realizacji intencji nadawcy, za którego w tym wypadku należałoby uznać użytkownika koszulki. Bez adresata (owej „publiczności”) zakładanie koszulki z konkretnym napisem wydaje się mało zasadne, chyba że nadawca z jakiegoś powodu sam siebie czyni adresatem, czego nie można wykluczyć (cel autoterapeutyczny, stosowanie afirmacji rozumianej jako zabieg psychologiczny polegający na powtarzaniu pozytywnych twierdzeń na temat własnej osoby).

M. M. Bachtin stał na stanowisku, że każda wypowiedź reprezentuje jakiś gatunek mowy, jednak – co podkreśla Mariola Wołk – rozciągnął je on na „całe uniwersum tekstowe” (Wołk 2007, s. 181). Dla tego badaczka wnioskuje:

Próby uzasadniania, dlaczego dany tekst reprezentuje gatunek mowy, trzeba więc uznać za zbędne. Zważywszy, iż gatunek mowy jest niejednolity *ex definitione*, że różnorodność jest niejako wpisana w jego istotę, poszukiwanie wyraźnych, jednolitych kryteriów jego wyznaczania i opisu również wydaje się bezzasadne (Wołk 2007, s. 181).

W swych rozważaniach M. Wołk uznaje jednak, że warto podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, jaki gatunek mowy dany tekst reprezentuje (2007, s. 182). Idąc tym tropem oraz kierując się wyłącznie kon-

strukcją (strukturą powierzchniową rozumianą w sensie technicznym) wśród omawianych napisów można wyróżnić:

1. A s e r c j e (ogłoszenia, oznajmienia, oświadczenia, obwieszczenia, wyjaśnienia, wyznania, skargi), np. *Jsem zlobivá holka* (13);
2. K o m i s y w y, np. obietnicę: *Od zítřka už budu hodný!* (11);
3. E k s p r e s y w y, np. przeprosiny: *Promiň, ale opilé sexy holky u sebe přespávat nenechávám.* (2);
4. D y r e k t y w y, np. ostrzeżenia, prośby, rozkazy/nakazy, pytania.

Warto podkreślić, że napisy na T-shirtach mogą łączyć w sobie różne typy aktów dyrektywnych, na przykład:

1. Ostrzeżenie i rozkaz: *Pozor! Nervy nadranc! Nemluvte nahlas! Žádné složité úkoly!* (12);
2. Prośbę i ostrzeżenie: *Dejte mi kafe a nikomu se nic nestane* (12);
3. Akty o różnym charakterze, np. asercje i dyrektywy: *Majitel toho trička má více jak 30 let Prosím: – žádné poznámky k jeho vaze a barvě vlasů, – žádné otázky typu: jsi hluchý? jsi splepý? – žádné sexuální nářky jako: vydrž, vytrvalost... A: mluvíte pomalu a zřetelně!* (7).

Już podczas analizy asercji, które przeważają w wyekscerpowanym materiale, nietrudno zauważyć ich różnorodność i problem z jednoznacznym odniesieniem do genu mowy. Trudno bowiem znaleźć wyraźną granicę między ogłoszeniem, oznajmieniem, powiadomieniem czy obwieszczeniem<sup>3</sup>. Nie jest celem niniejszego artykułu próba

---

<sup>3</sup> Badacze problematyki dostrzegają pomiędzy tymi wypowiedziami różnice – od większych do tych najbardziej subtelnych. Mariola Wołk twierdzi na przykład, że czynności ogłaszania nie można kierować do jednej osoby (2007, s. 65) i jest to czynność jednorazowa (2007, s. 67), natomiast „obwieścić coś „można zarówno zbiorowości, jak i jednej osobie” (2007, s. 80). Akt zawiadomienia zaś „wyklucza – jak się zdaje – kontakt między zawiadamiającym i odbiorcą” – „[...] w zawiadomianiu wpisana jest odległość przestrzenna dzieląca zawiadamiającego i zawiadamianego” (2007, s. 89). Te rozważania potwierdzają jedynie wątpliwości i złożoność problemu genów mowy.

eksplikacji semantycznych tych genów mowy<sup>4</sup>. Można jednak odnieść wrażenie, że w założeniu są one wykorzystywane z intencją przekazania informacji.

Teoria aktów mowy zakłada, iż „wszystkie wypowiedzi oprócz tego, że coś znaczą, wykonują również określone działania (albo „robią jakieś rzeczy”) dzięki posiadaniu odpowiedniej mocy” (Levinson 2010, s. 274), stąd wyróżnienie przez P. Austina trzech rodzajów aktów (lokucyjnego, illokucyjnego i perlokucyjnego). Przyglądając się badaniom z zakresu teorii aktów mowy, warto zwrócić uwagę na fakt, że określenie *a k t m o w y* – o czym pisze Stephen C. Levinson – z czasem zaczęło się odnosić wyłącznie do klasy aktów illokucyjnych (ibidem). By zapowiedziana w wypowiedzi czynność mogła zostać wykonana, konieczne jest natomiast spełnienie różnych warunków. Na przykład dla aktu obietnicy John Searl wyróżnił ich 10:

1. Mówiący powiedział, że wykona daną czynność w przyszłości.
2. Ma zamiar wykonać tę czynność.
3. Wierzy, że może ją wykonać.
4. Uważa, że w normalnych warunkach, tzn. bez składania obietnicy, by jej nie wykonał.
5. Uważa, iż odbiorca chce, aby nadawca wykonał tę czynność (bardziej niż żeby jej nie wykonał).
6. Zamierza nałożyć na siebie zobowiązanie wykonania tej czynności przez wypowiedzenie W.
7. Zarówno mówiący, jak i odbiorca rozumieją W.
8. Oboje są w pełni świadomymi, normalnymi istotami ludzkimi.
9. Sytuacja, w której oboje się znajdują jest sytuacją powszednią – tzn. np. nie grają w sztuce teatralnej.
10. Wypowiedź W zawiera NWMI<sup>5</sup>, które jest poprawnie wypowiedziane wtedy i tylko wtedy, gdy obowiązuje wszystkie wyraźnie wyliczone warunki (cyt. za: Levinson 2010, s. 277).

---

<sup>4</sup> Takie próby były podjęte przez Anną Wierzbicką (1983) oraz Mariolę Wołk (2007).

<sup>5</sup> Narzędzie wskazujące moc illokucyjną.

W niniejszym materiale został już przytoczony przykład aktu obietnicy, który jednak warto poddać bardziej szczegółowej analizie, a mianowicie: *Od zítřka už budu hodný!* (11).

Zgodnie z eksplikacją aktu obietnicy autorstwa A. Wierzbickiej:

Zakładając, że chcesz, abym zrobił Z,  
nie chcąc nie zrobić tego, co chcesz, żebym zrobił,  
chcąc spowodować, żebyś mógł myśleć, że jestem zobowiązany to zrobić,  
mówię: zrobię Z (Wierzbicka 1973, s. 213),

nadawca podejmuje zobowiązanie wykonania Z. W prezentowanym napisie określił on nawet czas wykonania czynności (od jutra). Jednak możliwość wielokrotnej prezentacji tekstu podaje w wątpliwość jego intencję: jeśli bowiem jutro znowu założy tę koszulkę, może być grzeczny dopiero od „kolejnego jutra”. Trudno zatem określić, czy w ogóle ma on zamiar wykonać tę czynność, co ujawnia problem z odczytaniem intencji nadawcy.

Cztery ostatnie warunki spełnienia aktu obietnicy, co podkreśla S. Levinson, „są właściwe dla wszystkich aktów illokucyjnych” (Levinson 2010, s. 277). Wśród nich za najbardziej istotny można uznać punkt 7. *Zarówno mówiący, jak i odbiorca rozumieją W*. Warto zatem przyjrzeć się bliżej próbom odniesienia wybranych napisów do genrów mowy nie tylko z punktu widzenia ich wartości informacyjnej, ale również jasności przekazu treści:

### 1. *Promiň, ale opilé sexy holky u sebe přespávat nenechávám* (2).

Dwuznaczność wypowiedzi (*přespávat – strávit noc spaním*<sup>6</sup>) powoduje, że nie ma ona charakteru przeprosin ani nawet odmowy (pomimo wykładnika tego aktu mowy w postaci czasownika: *nenechávám*), a raczej implikuje ostrzeżenie (*přespávat nenechávám – nie pozwolę ci spędzać nocy na spaniu*), stanowiąc jednocześnie zachętę, propozycję. Ujawnia zatem problem niejednoznaczności, której podczas komunikacji należy unikać oraz nadmiaru informacji, które odbiorca musi rozszyfrować, co znacznie utrudnia zrozu-

<sup>6</sup> *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, Praha 2013, s. 329.

mienie intencji nadawcy.

Odwołując się do eksplikacji aktu przeprosin autorstwa A. Wierzbickiej:

wiem że zrobiłem coś co było dla ciebie złe  
sądzę że możesz czuć do mnie coś złego z tego powodu  
mówię: żałuję że to zrobiłem  
mówię to bo chcę żebyś nie czuł do mnie nic złego (Wierzbicka 1983, s. 130),

trudno tę wypowiedź za taki akt uznać. Nadawca niczego bowiem nie żałuje i nie zrobił nic, co byłoby złe dla odbiorcy.

### 2. *Proč právě já?* (12)

Brak dostatecznego kontekstu, a tym samym niedobór informacji utrudnia zrozumienie powyższej wypowiedzi oraz rozpoznanie rodzaju aktu. Forma pytania jest tu bowiem myląca. Zgodnie z eksplikacją aktu pytania:

chcę żebyś sobie wyobraził że ja nie wiem tego co ty wiesz i że ty chcesz mi to powiedzieć  
mówię to bo chcę żebyś mi to powiedział (Wierzbicka 1983, s. 129),

stanowi on próbę uzyskania informacji. W wypadku prezentowanego napisu tak jednak nie jest. Można w nim nawet dostrzec elementy aktu skargi:

mówię: dzieje mi się coś złego  
czuję się źle z tego powodu  
mówię to bo chcę żebyś mi współczuł (Wierzbicka 1983, s. 130).

Ciekawe przykłady stanowią także napisy na T-shirtach przeznaczonych dla dzieci, jak choćby:

### 3. *Výměním bráchu za koloběžku* (3)

Dziecko nie jest bowiem świadomym nadawcą prezentowanego tekstu. Wyboru koszulki dokonują najczęściej jego opiekunowie. W takim wypadku nie można zatem mówić o intencji nadawcy – użytkownika koszulki.

Trudności w odczytaniu intencji nadawcy może sprawiać zastosowanie przez niego gry językowej, na przykład:

#### 4. *Sportuju rekreačně Vrhám stín Dávám se do dálky Skaču do řeči Lezu na nervy* (17)

Rzucanie cienia, spoglądanie w dal, wchodzenie w słowo oraz grę na nerwach trudno bowiem uznać za dyscypliny sportowe i pomimo formy asercji, powyższa wypowiedź nie pełni funkcji informacyjnej.

Za Dorotą Zdunkiewicz warto przypomnieć, że wśród kryteriów wyróżniania typów wypowiedzi przez P. Searle'a za najważniejsze uważane są następujące:

- 1) rodzaj intencji mówiącego towarzyszącej wypowiedzi,
- 2) kierunek działania od słów do rzeczywistości lub odwrotnie od stanu rzeczy do słowa,
- 3) stan mentalny mówiącego (wola, emocje, zamiary, przekonania) (Zdunkiewicz 2001, s. 275).

Na podstawie tych kryteriów nie można jednak w sposób jednoznaczny odnieść omawianych napisów do konkretnych genrów mowy. Należy cały czas pamiętać, że aspekt illokucyjny mierzony jest warunkami skuteczności, dla których podstawowym pojęciem jest intencja nadawcy (por. Zdunkiewicz 2001, s. 277) i aby właściwie odczytać wypowiedź na T-shircie, należałoby owe intencje rozpoznać, co jest bardzo utrudnione, a w wielu wypadkach wydaje się zadaniem karłowatym.

Na pewno można w wypowiedziach o tematyce osobistej próbować odczytać informacje sugerowane (implikowane), jednak odbiorca nigdy nie uzyska stuprocentowej pewności co do rzeczywistych intencji nadawcy. W tym wypadku trudno zatem mówić o genrach mowy *sensu stricto*, można natomiast o potencjale illokucyjnym przedstawionych w niniejszym opracowaniu wypowiedzi.

Konkludując, funkcja napisów o tematyce osobistej nie jest funkcją czysto informacyjną. Na pierwszy plan wysuwa się bowiem wyraźnie *f u n k c j a l u d y c z n a* (beztroska zabawa, komizmotwórczy charakter wypowiedzi, występowanie przeciwko ogólnie przyjętym normom) i *f a t y c z n a* (chęć nawiązania kontaktu). Użytkownik

dokonuje wyboru tej, a nie innej koszulki niekoniecznie dlatego, że chce coś oznajmić lub o czymś poinformować. Jedynym powodem może być fakt, że dany napis wydaje mu się zabawny, prowokujący, przyciągający uwagę odbiorców. W kontekście tych rozważań należałoby krytycznie odnieść się do ogólnej interpretacji T-shirtu z napisem jako „tablicy”, na której prezentuje się swoiste ogłoszenie (w użyciu zarówno gerundialnym, jak i rzeczownikowym (por. np. Wołk 2007, s. 48), np. *Ztratila se mi manželka* (18), *VIP vyplňuji intimní přání* (10), *Hledám milionáře nad 96 let* (14).

Prezentowane napisy mają formę krótkich ogłoszeń prasowych, jednak ich funkcją prymarną nie jest przekaz informacji, a wspomniane przyciągnięcie uwagi (co łączy napisy na T-shirtach z nagłówkami prasowymi). Dostrzegalna w omawianych napisach familiarność (związana ze wspomnianą na początku otwartością w upublicznianiu życia osobistego łącznie z intymnym) to natomiast jeden z elementów „światoodczucia karnawałowego”, a zatem Bachtinowskiej teorii karnawalizacji. Warto poszukać w zgromadzonym materiale również innych jej wykładników, do czego skłania przedstawiona przez badacza koncepcja dialogu biesiadnego. Jak pisze bowiem Bachtin,

[...] dialogowe słowo biesiadne miało szczególne przywileje (początkowo typu kultowego): prawo do pewnej swawoli, nieskrępowania i familiarności, do śmiałych wynurzeń i ekscentryczności, do ambiwalencji – czyli połączenia pochwał i obelg, powagi i śmiechu (Bachtin 1970, s. 185).

Sadzę, że w przedstawionym materiale można dostrzec szereg analogii do tej teorii.

#### Literatura

- Bachtin M., 1970, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa.
- Drlíková P., 2015, *Řekněte to tričkem: Topy s nápisy, ve kterých se neztrapníte!*. Online: <https://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-trendy/42223-reknete-to-trickem-topy-s-napisy-ve-kterych-se-neztrapnite> [dostęp: 23.04.2016].
- Grzegorzczkova R., 1991, *Problem funkcji języka tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a kultura” 4, s. 11–28.

- Grzegorzycowa R., 2007, *Wstęp do językoznawstwa*, Warszawa.
- Levinson S. C., 2010, *Pragmatyka*, Warszawa.
- Ossowska K., Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2014, *Moda na słowo – analiza językowo-komunikacyjna napisów na T-shirtach*, [w:] K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź, s. 331–340.
- Sijka A., 2003, *Koszulka ponad podziałami*, „Wprost” 36 (1084). Online: <https://www.wprost.pl/tygodnik/48701/Koszulka-ponad-podzialami.html> [dostęp: 23.04.2016].
- Sobol E. (red.), 2012, *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Wierzbicka A., 1973, *Akty mowy*, [w:] M. R. Mayenowa (red.), *Semiotyka i struktura tekstu. Studia poświęcone VII Międzynarodowemu Kongresowi Sławistów*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk, s. 201–219.
- Wierzbicka A., 1983, *Genry mowy*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź, s. 125–137.
- Wołk M., 2007, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Toruń.
- Zdunkiewicz D., 2001, *Akty mowy*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 269–280.
- Бахтин М. М., 1979, *Эстетика словесного творчества*, Москва.